

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA E LA GESTIONE DELLE ATTIVITÀ DI SPONSORIZZAZIONE DELL'ENTE AUTONOMO REGIONALE TEATRO DI MESSINA

CAPO I DISPOSIZIONI GENERALI

Art. 1 Oggetto e finalità

1. Il presente documento disciplina le attività di sponsorizzazione nonché gli accordi di collaborazione in attuazione delle disposizioni contenute nell'art. 43 della legge 449/1997, del D.Lgs. 05/2012 convertito in Legge 04/04/2012 n° 35 e dell'art. 19 del D.Lgs. 50/2016.
2. Le attività di sponsorizzazione o gli accordi di collaborazione sono finalizzate a favorire l'innovazione dell'organizzazione e a realizzare maggiori economie, nonché una migliore qualità dei servizi istituzionali.

Art. 2 Definizioni

1. Ai fini della presente disciplina si intende:
 - a) per "contratto di sponsorizzazione": un contratto mediante il quale il Teatro (sponsee) offre, nell'ambito delle proprie iniziative, ad un terzo (sponsor), che si obbliga a fornire, a titolo gratuito una predeterminata prestazione, la possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale o la propria attività in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - b) per "sponsorizzazione": ogni contributo in denaro o in beni, servizi, prestazioni o interventi provenienti da terzi, a titolo gratuito, allo scopo di promuovere la propria ragione sociale ad esclusione di quanto disposto nell'art. 6, comma 9 del D.L. 78/2010 che recita: "a decorrere dall'anno 2011 le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della pubblica amministrazione, come individuate dall'Istituto nazionale di Statistica (ISTAT) ai sensi del comma 3 dell'art. 1 della legge 31 dicembre 2009, n. 196, incluse le autorità indipendenti, non possono effettuare spese per sponsorizzazioni";
 - c) per "sponsor": il soggetto privato che intende stipulare un contratto di sponsorizzazione;
 - d) per "spazio pubblicitario": lo spazio fisico o il supporto di veicolazione delle informazioni di volta in volta messe a disposizione dal Teatro per la pubblicità dello sponsor;
 - e) per "accordo di collaborazione" si intende il contratto mediante il quale il terzo si impegna a collaborare con il Teatro per la realizzazione e lo svolgimento di attività di interesse pubblico programmate dall'ente anche di tipo continuativo a fronte della possibilità di pubblicizzare la propria ragione sociale o la propria attività in appositi e predefiniti spazi pubblicitari;
 - f) per "contratto di sponsorizzazione finanziaria" si intende il particolare tipo di contratto di sponsorizzazione nel quale il contributo del terzo è prestato in denaro;



Art. 3 Ambito d'intervento

1. Le attività di sponsorizzazione e/o collaborazione riguardano tutte le iniziative, i prodotti, i beni, i servizi e le prestazioni previste a carico del bilancio dell'ente nei capitoli di spesa ordinaria.
2. Tali attività sono prioritariamente individuate nell'ambito degli obiettivi assegnati dal Consiglio di Amministrazione. In alternativa, nel corso dell'anno, il Consiglio di Amministrazione può formulare indirizzi specifici ai responsabili per l'attivazione di iniziative di sponsorizzazione in base alla presente regolamentazione. In particolare, la sponsorizzazione riguarda per le seguenti attività:
 - manutenzione degli stabili gestiti dall'Ente e acquisto dotazioni tecniche, di cui al capo II del presente regolamento.
 - attività culturali, di cui al capo III del presente regolamento;

Art. 4 Contenuto della sponsorizzazione o accordo di collaborazione: destinatari

1. La sponsorizzazione è adottata tramite stipula di un contratto di sponsorizzazione o accordo di collaborazione con i soggetti interessati.
2. Sono soggetti interessati tutti gli enti pubblici o privati, imprese individuali, associazioni, fondazioni, ed in generale chiunque svolga attività non in conflitto con l'interesse pubblico, per realizzare o acquisire a titolo gratuito interventi, servizi, prestazioni, beni o attività inseriti nei programmi di spesa ordinari con finanziamento a carico del bilancio dell'ente.
3. Il risultato della sponsorizzazione o dell'accordo di collaborazione si esplica nella realizzazione di una economia di bilancio totale o parziale, rispetto alla previsione di spesa, in relazione alla totale o parziale acquisizione, senza oneri per l'ente dei beni o dei servizi.

Art. 5 Procedimento

1. La scelta di uno o più sponsor è effettuata mediante avviso pubblico, nei seguenti casi:
 - l'Amministrazione dell'ente individui iniziative di sponsorizzazione/accordo di collaborazione da porre in essere;
 - il soggetto interessato presenti una manifestazione d'interesse per iniziative di sponsorizzazione/accordo di collaborazione, non prevista, al momento dall'Ente.
2. All'avviso è data pubblicità mediante pubblicazione nel sito internet del Teatro, oltre ad altre eventuali forme ritenute idonee. Per sponsorizzazioni di importo superiore ad € 40.000,00 l'avviso deve restare pubblicato per almeno trenta giorni.
3. L'avviso contiene, in particolare, i seguenti elementi:
 - a) oggetto della sponsorizzazione o della collaborazione e obblighi dello sponsor, secondo i contenuti dello specifico "capitolato";
 - b) esatta determinazione dello spazio pubblicitario e delle modalità di veicolazione del messaggio;
 - c) modalità e termini di presentazione dell'offerta.
4. L'offerta deve essere presentata in forma scritta e, di regola, indica:
 - a) il bene, il servizio, l'attività o la prestazione che si intende sponsorizzare;
 - b) l'accettazione delle condizioni previste nel capitolato.





TEATRO DI
MESSINA

5. l'offerta è accompagnata dalle autocertificazioni attestanti i requisiti di cui all'articolo 80 del D.Lgs. 50/2016 nonché i requisiti richiesti all'art. 19, comma 2 del D.Lgs. 50/2016;
6. L'offerta contiene l'impegno ad assumere tutte le responsabilità e gli adempimenti inerenti e conseguenti al messaggio pubblicitario e alle relative autorizzazioni.
7. Le offerte di sponsorizzazione o collaborazione sono valutate da apposita Commissione nominata all'uopo nel rispetto dei criteri definiti nel capitolato.
8. Il contratto di sponsorizzazione o collaborazione è sottoscritto dallo sponsor e dal rappresentante legale dell'Ente che ne darà comunicazione alla prima seduta utile del Consiglio di Amministrazione. L'uso dello "spazio pubblicitario" è consentito solo successivamente alla stipula del contratto.
9. Le spese per la stipula ed i relativi oneri sono a carico dello sponsor.
10. L'esclusività dello sponsor è prevista per importi superiori a € 40.000.

Art. 6 Vantaggi per lo sponsor

1. Quale corrispettivo per le prestazioni dello sponsor il Teatro, per tutta la durata del contratto, potrà:
 - a) consentire allo sponsor di avvalersi della facoltà di pubblicizzare la sua collaborazione con l'Ente mediante i vari mezzi di comunicazione;
 - b) menzionare lo sponsor nelle iniziative volte a pubblicizzare la specifica iniziativa, con qualunque mezzo di divulgazione;
 - c) consentire la collocazione di impianti informativi pubblicitari negli spazi oggetto di sponsorizzazione;
 - d) indicare il nome dello sponsor nelle comunicazioni ufficiali;
 - e) evidenziare il nome/marchio/logo dello sponsor nelle pagine web del Teatro di Messina.

Art. 7 Contratto di sponsorizzazione o di collaborazione

1. La gestione della sponsorizzazione o di collaborazione viene regolata mediante sottoscrizione di un apposito contratto nel quale sono, in particolare, stabiliti:
 - a) la qualificazione delle parti contraenti;
 - b) l'oggetto del contratto;
 - c) la durata del contratto;
 - d) l'indicazione analitica degli impegni assunti dallo sponsor;
 - e) la definizione dei rapporti tra il soggetto sponsor e l'Ente;
 - f) le modalità di controllo dell'Ente;
 - g) l'indicazione degli eventuali spazi o forme pubblicitarie consentiti allo sponsor;
 - h) la definizione degli aspetti fiscali compreso la deroga e/o le agevolazioni;
 - i) la responsabilità dello sponsor;
 - j) le cause e modalità di revoca del contratto;
 - k) il divieto di cessione contrattuale;
 - l) l'eventuale rinvio a norme diverse.
2. Ai contratti di sponsorizzazione tecnica e/o di collaborazione è allegato uno specifico capitolato inerente la disciplina dell'attività svolta anche sotto il profilo della sicurezza.



Art. 8 Aspetti fiscali

1. Il valore dell'operazione di sponsorizzazione corrisponde al valore commerciale delle prestazioni oggetto del contratto che vengono permutate con la pubblicità commerciale.
2. Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda una prestazione di dare o fare da parte dello sponsor, il Teatro emetterà fattura per il valore della promozione d'immagine fornita e lo sponsor emetterà fattura per il valore dell'utilità fornita assolvendo a tutti gli adempimenti previsti dalla normativa sull'I.V.A.
3. Qualora il contratto di sponsorizzazione preveda l'erogazione di una somma di denaro da parte dello sponsor, solo il Teatro emetterà fattura per il relativo valore.

Art. 9 Casi di esclusione

1. Sono escluse sponsorizzazioni o accordi di collaborazione qualora l'amministrazione:
 - a) ritenga che possa derivare un conflitto di interesse tra l'attività pubblica e quella privata;
 - b) ravvisi nel messaggio pubblicitario un possibile pregiudizio o danno alla sua immagine o alle proprie iniziative;
 - c) reputi la sponsorizzazione inaccettabile per motivi di opportunità generale.
2. Sono in ogni caso escluse le sponsorizzazioni che prevedano messaggi pubblicitari riguardanti:
 - a) propaganda di natura politica, sindacale, filosofica o religiosa;
 - b) pubblicità diretta o collegata alla produzione o distribuzione di tabacco, prodotti alcolici, armi, materiale pornografico o a sfondo sessuale;
 - c) messaggi offensivi, incluse le espressioni di fanatismo, razzismo, discriminazione odio o minaccia.

Art. 10 Economie di spesa

1. Le somme degli stanziamenti previste nei capitoli interessati a copertura degli eventi programmati eventualmente sovvenzionate da contratti di sponsorizzazione che risultino non utilizzate a seguito della stipula del relativo contratto, sono considerate economie di spesa;
2. I risparmi di spesa di cui al punto 1 possono essere utilizzati per le seguenti finalità:
 - a) finanziamento di altre iniziative istituzionali secondo le esigenze di bilancio;
 - b) per le attività previste al successivo art. 12 comma 1.
3. Il Consiglio di Amministrazione annualmente delibera in merito alle percentuali e quote delle somme da destinare alle finalità di cui al comma 2 del presente articolo.

Art. 11 Verifiche e controlli

1. L'attività oggetto di sponsorizzazione è soggetta a periodica verifica da parte dell'Unità Organizzativa competente per materia, al fine di accertare la correttezza degli adempimenti convenuti, per i contenuti tecnici, quantitativi e qualitativi;
2. Qualora sia riscontrata difformità la stessa è oggetto di notifica allo sponsor; la notifica e l'eventuale diffida produce gli effetti previsti nel contratto di sponsorizzazione.

CAPO II

MANUTENZIONE ORDINARIA DEGLI STABILI GESTITI DALL'ENTE E ACQUISTO DOTAZIONI TECNICHE

Art. 12 Ambito d'applicazione per la manutenzione ordinaria degli stabili e acquisto dotazioni tecniche

1. Al fine di promuovere attività riguardanti la manutenzione ordinaria degli stabili e acquisto dotazioni tecniche, possono essere attivate le sponsorizzazioni di seguito specificate:

- a) manutenzione ordinaria del Teatro Vittorio Emanuele e della Sala Laudamo;
- b) acquisto di arredi per gli stabili.
- c) acquisto di dotazioni tecniche per i teatri;

2. Per le attività di cui alle lettere b) e c) del comma 1 del presente articolo sono ammesse esclusivamente sponsorizzazioni finanziarie.

3. L'Ente individua le opere di manutenzione ordinaria degli stabili o le dotazioni tecniche occorrenti per le attività per le quali intende realizzare un risparmio di spesa attivando iniziative di sponsorizzazione da parte di terzi;

4. È consentito ai soggetti interessati avanzare richieste di sponsorizzazione non comprese nell'elenco di cui sopra. Le offerte spontanee formulate da soggetti interessati a sponsorizzare la realizzazione di interventi o di attività che risultino rispondenti all'interesse istituzionale, l'Ente si riserva in tal caso di valutare le istanze non ricomprese nel superiore elenco.

Art. 13 Durata del contratto per la manutenzione ordinaria degli stabili e acquisto dotazioni tecniche

1. Il contratto per le attività di cui al presente capo non può avere durata superiore a tre anni.

Art. 14 Impegni per lo sponsor per la manutenzione ordinaria degli stabili e acquisto dotazioni tecniche

1. Il corrispettivo a carico dello sponsor per la veicolazione pubblicitaria del proprio nome/marchio/logo/attività, ad esclusione dei casi della sponsorizzazione finanziaria, consiste nella realizzazione, a propria cura e spese, degli interventi e attività di cui all'art. 12 e previsti nell'avviso pubblico, nel contratto di sponsorizzazione o nell'accordo di collaborazione nonché nel capitolato prestazionale, con la conseguente assunzione di ogni responsabilità per danni a cose o a persone imputabili all'attività medesima.

Art. 15 Vantaggi per lo sponsor nella manutenzione ordinaria degli stabili e acquisto dotazioni tecniche

1. Oltre a quanto previsto dall'art. 6, per le attività di cui al presente capo, l'Ente consente l'utilizzo di una porzione di area del Teatro Vittorio Emanuele interessata dalla sponsorizzazione per la sistemazione stabile di impianti informativo pubblicitari. Tale porzione è definita secondo le indicazioni e specifiche tecniche riportate nell'avviso pubblico, in numero commisurato alla dimensione dell'area ed al valore della sponsorizzazione.

CAPO III ATTIVITÀ CULTURALI

Art. 16 Ambito di applicazione per le attività culturali

1. Al fine di promuovere azioni riguardanti la realizzazione delle attività culturali, possono essere attivate le sponsorizzazioni di seguito specificate:

- a) donazione di beni mobili utili alla realizzazione degli eventi e delle iniziative culturali dell'ente;
- b) fornitura in comodato di beni utili alla realizzazione di specifici eventi culturali, per la durata degli stessi;
- c) fornitura di servizi di stampa o distribuzione di materiale informativo relativo ad iniziative culturali realizzate dal Teatro.
- d) sostegno anche parziale di costi relativi alla partecipazione di artisti ad eventi realizzati dal Teatro;
- e) sostegno anche parziale di costi di preparazione e gestione di eventi culturali realizzati dal Teatro;

2. Per le attività di cui alle lettere a), b), c) del comma 1 del presente articolo sono ammesse sponsorizzazioni di tipo finanziario e/o tecnico. Per le attività di cui alle lettere d) ed e) sono ammesse esclusivamente sponsorizzazioni finanziarie.

3. I soggetti interessati possono sponsorizzare eventi o attività culturali promosse e realizzate dal Teatro. È consentito agli stessi avanzare proposte di eventi culturali da realizzare in collaborazione con l'Ente.

4. Qualora la proposta culturale avanzata dal soggetto interessato sia accolta, eventuali altri sponsor sono comunque individuati mediante avviso pubblico, secondo le procedure definite al capo I.

Art. 17 Durata dei contratti per attività culturali

1. Il contratto per le attività di cui al presente capo ha durata pari a quella dell'evento o dell'attività culturale di riferimento comunque non superiore a tre anni.

Art. 18 Impegni dello sponsor per le attività culturali

1. Lo sponsor si impegna a fornire al Teatro materiale idoneo all'uso per il quale è proposto, in perfetto stato di conservazione e conforme alle normative in materia di sicurezza ed agli elementi del capitolato.

2. Nei casi in cui il contratto preveda la collaborazione dello sponsor con il Teatro per la realizzazione di attività o eventi culturali, le prestazioni sono svolte secondo le indicazioni del responsabile del settore incaricato, al fine di rispettare la tempistica e le esigenze organizzative dell'attività. Sono a carico dello sponsor eventuali responsabilità derivanti da danni a persone o cose imputabili all'attività svolta nonché per vizi o mal funzionamento di beni forniti o messi a disposizione.



TEATRO DI
MESSINA

Art. 19 Vantaggi per lo sponsor nella realizzazione di attività culturali

1. Oltre a quanto previsto dall'art. 6, per le attività di cui al presente capo, l'Ente consente la collocazione di impianti informativo pubblicitari negli spazi dove si svolge l'evento o l'attività culturale oggetto di sponsorizzazione. Gli impianti sono definiti secondo le indicazioni e specifiche tecniche riportate nell'avviso pubblico, in numero commisurato alla dimensione dell'area ed al valore della sponsorizzazione;

CAPO IV NORME FINALI E TRANSITORIE

Art. 20 Entrata in vigore

1. Il presente regolamento entra in vigore alla data di esecutività della Deliberazione del Consiglio di Amministrazione di approvazione dello stesso e pubblicazione sul sito istituzionale.

Art. 21 Norma transitoria

1. Sono fatte salve le richieste già pervenute nonché gli accordi già stipulati aventi ad oggetto quanto disciplinato dal presente regolamento.

